

## Раздел 6. ЖУРНАЛИСТИКА В ЭПОХУ МУЛЬТИМЕДИА

---

---

**В. А. БЕЙНЕНСОН**

*кандидат филологических наук, старший преподаватель  
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского,  
Россия, Нижний Новгород  
shachkovava@yandex.ru*

**Е. А. КАРПУХИНА**

*студентка, Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского,  
Россия, Нижний Новгород  
karpukhina.k@gmail.com*

### ИНФОГРАФИКА КАК ФОРМА ВИЗУАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ОНЛАЙН-ЖУРНАЛИСТИКЕ

**Аннотация.** С наступлением эпохи новых медиа инфографика как тип журналистского контента вышла на новый этап развития. В числе ее преимуществ: визуальная природа, быстрота освоения пользователем, большой потенциальный объем «упакованной» информации. Одним из лидеров данного направления в отечественной журналистике можно считать агентство «РИА Новости».

**Ключевые слова:** инфографика, новые медиа, информационная перегрузка, диаграммы, графики, «РИА Новости».

Инфографика как тип визуализации данных не является изобретением журналистики эпохи новых медиа. Использование изображения вместо описания или числовых данных с целью убедить, продемонстрировать закономерности имеет вековые традиции. В качестве одного из первых примеров обычно называют открытие в 1854 году лондонским врачом Д. Сноу способа распространения холеры. Он составил карту заболевших, определил по ней, что все они брали воду из одной колонки, и обнаружил точку, где канализаци-

онные стоки попадали в водозабор. Известность получили диаграммы Ф. Найтингейл, британской медсестры, статистика и общественного деятеля. С их помощью она в 1858 году продемонстрировала военному министерству, что большинство смертельных случаев в госпиталях в то время было связано не с вражескими пулями, а с заболеваниями и осложнениями, вызванными антисанитарией [2, с. 27]. В результате была утверждена новая система гигиенических требований в госпиталях, и уровень смертности в них снизился с 42 до 2 % [11].

Термин инфографика является довольно распространенным, однако общепринятого его определения не существует. В теоретических работах порой инфографика понимается довольно широко как «визуальное представление сложных данных» [1, с. 263], «графический способ представления информации, главным образом, статистической» [7, с. 89]. Некоторые авторы также делают акцент на «синтетическую форму организации журналистского материала» [6, с. 93], определяют его как креолизованный текст, сочетающий вербальные и невербальные компоненты [4].

С позиции практиков президент американской компании по производству инфографики InfoNewt Р. Крам акцентирует внимание на том, что инфографика не является обычной визуализацией данных и принципиально отлична от иллюстрации (даже если в ней содержится некая количественная информация). Он сравнивает инфографику с устным выступлением и ее цель сводит к трем задачам: проинформировать, заинтересовать и убедить [3, с. 37]. Руководитель агентства инфографики «Меркатор» А. Скворцов определяет инфографику как сумму четырех компонентов. Первый – содержательность, что подразумевает насыщенность количественными данными. Второй – смысл, который обретается при условии разного рода сравнений данных и обнаружения закономерностей. Третий компонент – легкость восприятия, возникающая в результате грамотного дизайна. Данные компоненты являются обязательными, чтобы визуализация могла называться инфографикой, а не просто иллюстрацией. Четвертый компонент – аллегоричность – придает инфографике виральность и делает ее более привлекательной [5].

В этом случае имеет смысл предложить суммарное определение инфографики в журналистике как визуального формата представления информации, основанного на синтезе графических и текстовых элементов, наглядно демонстрирующего *закономерности изменения* данных (чаще всего количественных) во времени и/или пространстве.

Визуализация данных при помощи инфографики является неотъемлемой частью мировой журналистики, начиная с 30-х годов XX века. До этого инфографика публиковалась эпизодически и была сложной для восприятия массовой аудиторией в силу своего наукообразия. Поначалу она оставалась прерогативой деловой аналитики в тематических изданиях или рубриках, посвященных экономике и финансам (Times, New York Times, Wall Street Journal и

др.). И только начиная с 80-х годов инфографика перестала быть исключительно деловой и стала политематической [10].

«Отцом» инфографики принято считать американского статистика Эдварда Тафти (Edvard Rolf Tufte), который в 1983 году опубликовал книгу «Наглядное отображение количественной информации» [14], в которой применил принципы визуального представления научной статистики для материалов прессы.

В отечественной журналистике инфографика появилась еще в конце XIX века в научно-популярных журналах (например, «Наука и жизнь», «Огонек»). В советских газетах с 20-х годов инфографика служила пропагандистским задачам. В 60-е годы, в связи с развитием технологий печати, инфографика получила развитие в отечественных журналах [4].

Однако инфографика стала значимым трендом в журналистике только с наступлением эры новых медиа. Подробные схемы и карты для пристального рассматривания с большим количеством подписей стали основой для развития так называемой инфографики высокого разрешения для современной печати и веба (в отличие от инфографики низкого разрешения, например, для ТВ). Если учитывать, что следствием новых медиа и освобожденного авторства стал колоссальный рост данных и информационная перегрузка, то инфографика явилась одним из эффективных способов работы с «большими данными». Журналист получил возможность не просто по собственному усмотрению выбирать информацию, но транслировать читателю весь массив данных в упорядоченном виде.

Другим преимуществом инфографики в онлайн-журналистике является быстрота восприятия визуального образа. В условиях информационной «бомбардировки» пользователя, когда за его внимание в Интернете конкурируют одновременно несколько каналов коммуникации, главной ценностью является внимание пользователя, продолжительность которого сокращается с каждым годом. В этой ситуации инфографика становится ценна как с точки зрения быстроты передачи информации, так и с точки зрения вовлечения пользователя в интерактивное взаимодействие (если инфографика интерактивна), и с точки зрения уже упомянутой виральности.

Кроме того, инфографика как тип визуализации запоминается и воспринимается легче, чем текст, что было доказано еще в 1894 году. Позже это называли эффектом превосходства изображений [12]. По мнению Алана Ф. Блэкуэлла, одна картинка способна заменить 84,1 слова [9].

На практике сложились десятки схем визуального представления данных, которые могут быть реализованы в формате инфографики [13]: разного типа диаграммы, графики, таймлайны, карты, блок-схемы, облака слов и др. В практике СМИ инфографика часто представляет собой комбинацию сразу нескольких схем в сочетании со вспомогательными иллюстративными эле-

ментами (рисунками, пиктограммами, фотографиями и др.) и выстроенную в виде горизонтальных, а чаще – вертикальных блоков [3, с. 84].

Одним из оснований для типологизации онлайн-инфографики можно назвать возможность взаимодействия с пользователем и выделить интерактивный и неинтерактивный виды инфографики. Интерактивность инфографики определяется возможностью выбора пользователем порядка просмотра данных и изменения степени «подробности» информации. Неинтерактивная инфографика не предполагает вариантов при ознакомлении пользователя с информацией. При этом иное типологическое деление часто может быть сведено к данной дихотомии. Например, предложенные Р. Крамом [3] типы статической, анимированной и видеоинфографики могут быть отнесены к неинтерактивной, а масштабируемой (с возможностью «приближать» картинку, изменяя степень подробности данных), кликабельной и собственно интерактивной – непосредственно к интерактивному виду.

Одним из онлайн-изданий, активно и регулярно выпускающих инфографику в рунете является информационное агентство «РИА Новости» (МИА «Россия сегодня»). Студия инфографики «РИА Новости» начала свою работу в 2007 году и за это время выросла из небольшой группы авторов до одного из крупнейших бюро в Европе. На ресурсе «РИА Новости» существует отдельная рубрика «Инфографика», также студия работает и для родственного «РИА Рейтинг» (медиахолдинг МИА «Россия сегодня»).

По результатам контент-анализа работ студии инфографики «РИА Новости» с 1 января 2015 г. по 31 декабря 2015 г. было обнаружено 83 материала, которые в полной мере могут соответствовать понятию инфографики. Надо отметить, что не все материалы студии с пометкой «инфографика» могут быть отнесены к ней по нашему определению. Некоторые из них являются лишь иллюстрацией данных, без элементов их анализа или сравнения. Например, материалы о различных категориях льготников визуализировались характерными пиктограммами фигур человечков. Подобные материалы не учитывались. В выборку вошли материалы, произведенные студией инфографики «РИА Новости» и опубликованные в указанный период на сайте «РИА Новости» (66 материалов) и на сайте «РИА Рейтинг» (17 материалов), но, как сказано выше, лишь такие, где присутствует сравнение данных, демонстрация их взаимозависимости.

Регулярные публикации инфографики в «РИА Новости» могут быть типовыми и периодически повторяться, например, «Образ России в мире: анализ зарубежных СМИ». При этом используется готовый шаблон, куда вставляются обновляемые данные. Чтобы поддерживать частые публикации, издание выпускает материалы, основанные на анализе сравнительно небольших объемов данных. В большинстве случаев (85 %) используется статичная визуализация в виде диаграмм и карт, а интерактивная графика, которая, исходя из проанализированных данных, пользуется большим интересом у аудитории,

публикуется значительно реже (14 %), что связано с трудоемкостью подготовки подобных материалов. Однако если рассмотреть 20 наиболее «вирусных» материалов из представленной выборки, получивших больше всего репостов в соцсетях (учитывалась сумма репостов в соцсети «ВКонтакте» и «Фейсбук» со страницы материала), то можно отметить, что 13 из 20 материалов представляют собой статичную инфографику.

Отличительной особенностью инфографики «РИА новости» можно считать ее самодостаточный характер. Большинство (80 %) изученных материалов являются самостоятельными. Они сопровождаются лишь заголовком и лидом. Выводы пользователь делает сам. Лишь в 20 % случаев инфографика является частью более крупного материала, основой которого является текст.

Инфографика является одним из принципиальных стратегических направлений деятельности «РИА Новости». Представители агентства регулярно выступают на различных конференциях, посвященных развитию инфографики, делятся опытом своего издания, в настоящее время являющегося безусловным лидером в данной области среди российских СМИ.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Гатов В.* Будущее журналистики // Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 / Амзин А.А. и др. – Екатеринбург, М.: Гуманитарный университет, Кабинетный ученый, 2016. – 304 с.
2. *Грей Д.* Пособие по журналистике данных / Д. Грей, Л. Чемберс, Л. Бонегру. – М.: РИА Новости, 2013. – 240 с.
3. *Крам Р.* Инфографика. Визуальное представление данных / Р. Крам. – СПб.: Питер, 2015. – 384 с.
4. *Лайкова Я.В.* Инфографика в российских СМИ: периодизация и тренды развития / Я.В. Лайкова. – URL: <http://www.mediascope.ru> (дата обращения: 15.09.2016)
5. *Скворцов А.* Увидел и понял. Инфографика. Запись лекции в «Digital October» 28.03.2012. – URL: <http://statviz.ru/> (дата обращения: 01.09.2016).
6. *Смирнова Е.А.* Инфографика в системе журналистских жанров / Е.А. Смирнова // Вестн. ВолГУ. Сер. 8: Литературоведение. Журналистика. – Вып. 11. – 2012. – С. 92-95.
7. *Терещенко О.В.* Инфографика // Новые медиа: социальная теория и методология исследований / под ред. О. В. Сергеевой, О.В. Терещенко. – СПб.: Алетейя, 2016. – С.89-91.
8. Универсальная журналистика: учебник / под ред. Л.П. Шестеркиной. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 480 с.
9. *Blackwell A. F.* Correction: A picture is worth 84.1 words / A. F. Blackwell // Proceedings of the First ESP Student Workshop. – 1997. – С. 15-22.
10. *Korf D.* When Did Charts Become Popular? / D. Korf // Priceonomics. – Режим доступа: <https://priceonomics.com>.

11. Lee S. Nightingale, Florence / S. Lee // Dictionary of National Biography. - London: Smith, Elder & Co. – 1912.
12. Shepard R. N. Recognition memory for words, sentences, and pictures / R. N. Shepard // Journal of verbal Learning and verbal Behavior. – 1967. – Т. 6. – №. 1. – С. 156-163.
13. The Data Visualisation Catalogue. – URL: <http://www.datavizcatalogue.com/> (дата обращения: 15.09.2016).
14. Tufte E.R., Graves-Morris P.R. The visual display of quantitative information / E.R. Tufte, P. R. Graves-Morris. – Cheshire, CT : Graphics press, 1983. – Т. 2. – №. 9.

**С. А. ГЛАЗКОВА**

*кандидат социологических наук, доцент  
Санкт-Петербургский государственный университет,  
Россия, Санкт-Петербург  
svetlagl@mail.ru*

### **ОСОБЕННОСТИ ВИЗУАЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НАРРАТИВА О ПУТЕШЕСТВИЯХ В АВТОРСКИХ ДОКУМЕНТАЛЬНЫХ ФИЛЬМАХ**

**Аннотация.** В статье рассматриваются принципы организации нарратива в авторских фильмах о путешествиях. Анализ проведен двух документальных кинопроектов. Визуальные приемы в этих двух типах нарратива противоречат принципам документальности, но в то же время являются жанрообrazующими для авторского кино о путешествиях, сообщают повествованию ту меру условности, которая делает их кинопроизведениями.

**Ключевые слова:** нарратив, авторское документальное кино, визуальная организация, жанр, кинопутешествие.

В данной статье под нарративом понимается «сюжетно-повествовательная форма организации текста, разновидность дискурса, предметно-смысловое содержание которого имеет статус события» [4, с. 66]. Кинонарратив Л. Д. Бугаева определяет как текст, который является «нарративом в первую очередь потому, что он прочитывается как нарратив, где внимание зрителя фокусируется на коммуникативной ситуации, а формальная структура отходит на второй план» [2, с. 7]. В нашем случае речь пойдет о нарративе документальных авторских фильмов о путешествиях. Данный киножанр имеет свое литературное соответствие и исторический прототип в виде дневников о путешествиях. Автобиографичность такого рода текстов